

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学 号: 31920081153101

UDC\_\_\_\_\_

硕 士 学 位 论 文

品牌传播中消费者参与内容创造的研究  
——以奔驰 smart 为例

A Study on Consumer Participating in Content Creation in  
Brand Communication——A Case Study of Benz Smart

张 佳

指导教师姓名: 朱健强 副教授

专 业 名 称: 传 播 学

论文提交日期: 2011 年 5 月

论文答辩日期: 2011 年 月

学位授予日期: 2011 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2011 年 5 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年    月    日

## 摘要

在Web2.0时代，网络媒体的革命和消费者观念和行为的根本性改变，造成了消费者在品牌传播过程中角色的颠覆性改变。消费者在品牌传播中不再只是被动的受众，而且成为品牌传播的主体之一，也已经成为内容创造者。本文探讨的就是在这个消费者自创内容的新世界，企业应该如何“掌控消费者”，利用消费者创造内容来为品牌传播服务。

笔者认为在规划利用消费者为品牌传播创造内容时，有四个决定性因素必不可少。（1）定义消费者写真。对消费者的写真应包括消费者的一般档案、消费者的生活形态数据、媒体接触习惯等。更重要的是，还应该包括消费者的内容使用偏好；（2）坚守品牌核心价值。围绕品牌核心价值发起消费者创造内容的活动，不断对消费者的内容创造方向进行引导；（3）为消费者提供集中创作平台，使消费者的自创内容形成合力，影响更多的消费者。（4）建立有效的激励机制，让更多的消费者参与到内容创造中来。

smart 可以给品牌传播带来有益的启示和借鉴：（1）以开放的心态共创品牌；（2）注重对消费者自创内容的规划；（3）加强对新兴传播技术的掌控力。

**关键词：**品牌传播；消费者创造内容；smart

## Abstract

In web 2.0 age, the revolution of internet and the ultimate change of consumers' concept and activity bring about the subversive change of consumers' role in the process of brand communication. In this process, consumers are not only the passive audience, but also one of the positive deliverers, even being the creator of the content. This article discuss that in this new age of consumer creating content, enterprise how to "control consumer", use the content that consumer makes to serve the activity of brand communication.

We suggest there are four key factors that are essential to plan and use the consumer create information: (1) Definite consumer portray. The portray of consumer should contain consumers' general record, consumer's living behavior data, media contact habit and so on. What's more, it should also contain consumer's information predilection; (2) Hold the ground of brand's core value. Launch the activity of consumer create information center on the brand core value, to lead the direction of consumers' creating activity continuously; (3) Supply the platform for consumer's creating activity, cooperate their efforts and effect more consumer; (4) Building up effective inspirit system, let more consumer take part in the activity of information creating.

Smart can bring beneficial enlightenments for brand communication: (1) Carry out brand communication with an open; (2) Pay attention on the plan of consumer-created content; (3) Reinforce the control of new communication technology.

**Key words:** brand communication; consumer create content; Benz smart.

# 目 录

摘要.....	I
Abstract .....	II
第一章 绪论 .....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的.....	1
1.3 研究内容.....	2
1.4 研究方法.....	2
第二章 文献综述 .....	3
2.1 品牌传播.....	3
2.1.1 品牌传播的概念.....	3
2.1.2 品牌传播的特点.....	3
2.1.3 品牌传播的互动导向.....	4
2.2 消费者创造内容.....	5
2.2.1 消费者创造内容的概念.....	5
2.2.2 UGC 的分类.....	6
2.2.3 UGC 的研究现状.....	7
第三章 smart 品牌梳理.....	10
3.1 smart 品牌介绍 .....	10
3.1.1 品牌命名.....	10
3.1.2 品牌标志.....	10
3.1.3 品牌口号.....	10
3.1.4 品牌历史.....	10
3.1.5 smart 在中国.....	11
3.2 选择奔驰 smart 作为个案的缘由.....	12
3.3 研究范围的界定.....	12

3.4 smart 品牌传播的总体战略 .....	13
<b>第四章 smart 品牌传播中消费者参与内容创造的研究 .....</b>	<b>15</b>
4.1 定义目标消费者.....	15
4.1.1 smart 对消费者的描述 .....	15
4.1.2 消费者在 smart 品牌传播中的角色.....	15
4.2 品牌核心价值的确定.....	19
4.2.1 都市生活的艺术.....	19
4.2.2 品牌核心价值对发起消费者创造内容活动的意义.....	21
4.3 构建消费者创造内容的平台.....	22
4.3.1 借力合作打造活动专属网站.....	22
4.3.2 在线品牌社群——smart 公社.....	23
4.3.3 布局社会化媒体.....	26
4.4 鼓励消费者的参与.....	27
<b>第五章 研究总结、启示和局限 .....</b>	<b>30</b>
5.1 研究总结.....	30
5.2 smart 品牌传播研究的启示 .....	30
5.3 研究局限.....	31
<b>参考文献 .....</b>	<b>32</b>
<b>致谢 .....</b>	<b>34</b>

## Table of Contents

<b>Abstract in Chinese .....</b>	<b>I</b>
<b>Abstract in English.....</b>	<b>II</b>
<b>Chapter 1 Introduction.....</b>	<b>1</b>
1.1 Research background.....	1
1.2 Research objectives .....	2
1.3 Research content.....	3
1.4 Research methods.....	3
<b>Chapter 2 Literature Review .....</b>	<b>4</b>
2.1 Brand communication.....	4
2.1.1 Concept of brand communication .....	4
2.1.2 Features of brand communication .....	5
2.1.3 The interaction tendency of brand communication .....	7
2.2 Consumer-created content.....	8
2.2.1 Concept of consumer-created content .....	8
2.2.2 Classification of UGC .....	10
2.2.3 Situation of study about UGC .....	11
<b>Chapter 3 Benz smart brand marshaling .....</b>	<b>14</b>
3.1 Introduction of Benz smart .....	14
3.1.1 Brand name.....	14
3.1.2 Brand logo .....	14
3.1.2 Brand slogan.....	14
3.1.2 Brand history .....	15
3.1.2 Development of Smart in China .....	16
3.2 The reason of why selecting smart as a case .....	17
3.3 Definition of study Area.....	18



3.4 The strategies of Benz Smart's brand communication.....	19
<b>Chapter 4 Research on brand communication of Benz smart.....</b>	<b>22</b>
4.1 Define target consumer .....	22
4.1.1 The description of smart's consumer .....	22
4.1.2 Roles of consumer in smart's brand communication.....	23
4.2 Determine the core values of the brand.....	28
4.2.1 The art of city life .....	28
4.2.2 The mening of core brand values to consumer-created content activity .....	31
4.3 Build the media of consumer-created content .....	32
4.3.1 Cooperate to constuct website .....	32
4.3.2 Online brand community——smart community.....	33
4.3.3 Layout social media.....	38
4.4 Encourage the consumer to participate.....	40
<b>Chapter 5. Research Conclusion and limitation .....</b>	<b>44</b>
5.1 Research conclusion .....	44
5.1 Revelation of the research on smart's brand communication.....	45
5.3 Research limitation.....	47
<b>Reference .....</b>	<b>48</b>
<b>Acknowledgement .....</b>	<b>51</b>

## 第一章 绪论

### 1.1 研究背景

1980年，美国未来学家阿尔文·托夫勒（Alvin Toffler）在他的著作《第三次浪潮》中预言，生产者和消费者的界限将会模糊，二者将融合为一体。因为激烈的市场竞争，市场将高度饱和，在利益和竞争的驱动下，企业不得不从大规模生产转向生产高度定制化的产品。也就是说，消费者将参与到产品的设计和开发环节中来。<sup>①</sup>托夫勒的预言，诞生了 prosumer（生产型消费者）的说法，即 producer（生产者）和 consumer（消费者）的合成。

托夫勒所预言的是大规模的定制生产，虽然我们很难衡量多大的规模才叫大规模，但是消费者参与到产品的生产中，让企业生产他们想要的产品，确已发生。最经典的例子应该是 DELL，其成功之处就在于它利用了网络和电话直销的模式，让消费者直接告诉 DELL 他们想要的电脑组件，然后把按要求组装好的电脑送到消费者手中。

prosumer（生产型消费者）已经在市场营销领域出现，一定程度上印证了托夫勒的预言。而在品牌传播的范围内，也在显露出 prosumer 的趋势。在这里，prosumer 可以理解为“消费者制作人”，身兼消费者（consumer）和制作人

（producer）两个身份，即消费者不单只是品牌传播的对象和受众，而且成为品牌传播的主体之一，是品牌传播内容的生成者。

具有代表性的便是“百事我创，我要上罐”。在这场推广活动中，为了成为百事可乐纪念罐的罐身明星，报名参赛者会的博客首页上会自动生成一篇文章，上面刊登一张大图，上写“支持我，成为百事明星”。由于参赛者的博客上出现这篇新文章，于是他的好友列表上的人都收到通知，当这些人点击查看的时候接触到“百事我创，我要上罐”的活动，因此又有一部分人成为参赛者，而这批新的参赛者的好友又收到了同样的通知。于是每一个参赛者都自发成为了百事品牌的传播者和宣传者；而选手们为了拉取选票，除了上传个人照片到相册

<sup>①</sup> 阿尔文·托夫勒. 第三次浪潮[M]. 朱志炎, 潘琪, 张炎, 译. 北京: 三联书店, 1983: 337-357.

外，还通过写博客、玩游戏、社区互动等各种方式吸引他人的关注，每一个参赛者也是传播内容的创造者。“百事我创”极大激发了网民的参与热情，促使原本只是品牌传播对象的消费者转变为 prosumer，让他们成为内容来源和传播主体，而不只是信息接收终端，凭借着超高的人气以及信息的自我扩散，使得活动的知名度与参与度非常之高。

消费者在品牌传播过程的角色，从最初被动的接受者，到传播效果的反馈者，到品牌传播的建议者，再到消费者制作人（prosumer），其身份在一步步升级，对品牌传播过程的介入程度也越来越深入。prosumer 代表了未来市场营销、品牌管理的趋势，是决定未来市场成败的关键。品牌的建设不再只是企业单方面的事情，需要将消费者融入到品牌传播过程当中来，让消费者和企业共同创造和维护品牌。利用消费者创造内容来为品牌传播所用，这种战略代表了未来营销、品牌管理的趋势，是决定未来市场成败的关键。这些，正是本研究选题的背景。

## 1.2 研究目的

本文的研究目的正是基于选题的背景。以传统方式为基础的品牌传播对消费者的影响力变得越来越微弱，而一场营销传播革命已然悄然展开。传播的三大关键性环节——媒介、受众、品牌所有者均已发生变化，构建出一幅新的营销传播图景。随着 Web2.0 时代的来临，博客、标签、维客、社交网络、RSS 等技术被更多地应用于品牌传播中，普通消费者在品牌传播中的地位正在飙升，他们不仅成为信息的接受者，同时更是信息的制作者和发布者。这种信息传播模式的根本性变革为品牌传播带来了机遇和挑战。

消费者手中所拥有的巨大力量已不容置疑，规划品牌传播计划时，品牌所有者必须思考一个重要的课题：究竟能接受消费者的掌控力到什么样的程度？而实际上，即使不为消费者提供掌控力，他们仍旧得以掌控。品牌所有者更应该考虑的问题是，如何运用消费者的创造力，借力使力来使彼此受惠。这正是本文试图探讨的内容。

笔者通过对奔驰 smart 的品牌传播个案的解读，研究 smart 在品牌传播中如何从洞察消费者开始，围绕品牌核心价值发起消费者内容创造主题，构建多样

性媒体平台，鼓励消费者创造内容，来为自身的品牌传播服务。希望能对这一问题的深入研究起到抛砖引玉的效果。

### 1.3 研究内容

本文首先从概念定义开始，阐述了品牌传播、消费者创造内容等概念的含义。接着介绍了选择 smart 作为个案样本的理由，对 smart 品牌做了简要梳理，并分析了 smart 进行品牌传播的总体战略。

在研究主体部分，笔者重点解构了 smart 在品牌传播中如何利用消费者创造内容的框架性策略。

最后，笔者对 smart 个案研究的结论进行了总结，并得出了有益的启示。

### 1.4 研究方法

本研究采用的研究方法主要包括：

（1）文献分析：笔者对国内外与品牌传播、消费者创造内容、社会化媒体、品牌社群等相关的文献进行了整理研究，以此作为本研究的理论指导，文献主要来源于相关的论文、专著、期刊、专业网站等。

（2）个案研究：根据利用消费者创造内容进行品牌传播的现状，本文选择 smart 品牌作为研究的代表性对象。

（3）调查研究：为了获得第一手资料，笔者对 smart 的品牌负责人、部分消费者进行了访谈，访谈形式包括电子邮件、电话访问、在线沟通等。

（4）定性分析：通过对文献的分析和个案的研究，笔者对获得的各种材料进行思维加工，去粗取精、由表及里，对在品牌传播中如何利用消费者创造内容提出了策略性的建议。

## 第二章 文献综述

### 2.1 品牌传播

#### 2.1.1 品牌传播的概念

传播学是 20 世纪出现的一门新兴社会科学。“它与新闻学、社会学、心理学、文化人类学、政治学、信息论、系统论、控制论等多学科有着千丝万缕的联系，彼此互相影响、互相渗透。……抱着不同课题关心的学者从各自的角度探索传播问题形成了传播学分科领域——大众传播学、文化传播学、广告传播学等等。”<sup>①</sup>

从上述观点出发，从传播学的角度来研究、审视品牌，或者说以“品牌”作为传播学的研究对象，应该是传播学的一个重要课题。余明阳、舒咏平教授应该是这方面的“拓荒者”，他们在《论“品牌传播”》一文中，对品牌传播的内涵进行了较深入的思考。他们认为，“品牌传播”应该是一种操作性实务，即通过广告、公共关系、新闻报道、人际交往、产品或服务销售等传播手段，以最优化地提高品牌在目标受众心目中的认知度、美誉度、和谐度；而对品牌传播的基础、规律、方式、方法的探讨总结则构成品牌传播学的内容。<sup>②</sup>

这一表述不仅提出了“品牌传播”是一种操作性实务，传播的手段是广告、公共关系、新闻报道、人际交往、产品和服务的销售，而且指出传播的目的在于“最优化地提高品牌在目标受众心目中的认知度、美誉度、和谐度”。应该说这是从品牌传播的手段和目的对“品牌传播”所做的比较全面的概念表述。

在 2005 年出版的专著《品牌传播学》中，对“品牌传播”的概念进行了进一步的阐释和深化：“所谓品牌传播就是指品牌所有者通过各种传播手段持续地与目标受众交流，最优化地增加品牌资产的过程。”<sup>③</sup>这个概念与之前相比，不仅提出了以“品牌所有者”作为传播主体，还以“品牌资产”代替了“认知度、美誉度、和谐度”，扩大了品牌传播的目标和意义，而且不再将传播手段限定于某些特定范围内，这与随着时代的发展新媒体不断涌现，传播手段和样式越来越

① 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京：中国人民大学出版社，2001：1.

② 余明阳，舒咏平. 论“品牌传播”[J]. 国际新闻界，2002，(3)：64.

③ 余明阳，朱纪达，肖俊松. 品牌传播学[M]. 上海：上海交通大学出版社，2005：4.

越多样化有关。本文所探讨的消费者参与品牌传播中的内容创造问题，也正是因为网络媒体给品牌提供了新的、广阔的平台。

目前品牌传播是学术研究热点问题，不同的学者从不同的角度对它进行了探索和讨论。但是综观种种，大多数研究都直接运用了这一概念。

也有学者认为品牌传播的立足点应在营销学。从营销角度看，品牌打动消费者，消费者带动销售；从传播学的角度看，品牌的传播者最关注的是目标受众。这两种表达体现了不同的指导观念：将品牌传播的对象表述为消费者，体现的是在营销上获利的沟通观念；而将品牌传播的对象表述为受众，强调的是受众对品牌的认可和感受，体现的是传播上的信息分享和平等沟通的观念。

在本文中，笔者认同余明阳和舒咏平的观点，即品牌是传播的产物，品牌研究应定位于传播学。因为虽然品牌重在消费者的感受与评价，但是品牌毕竟是品牌的所有者进行自觉传播的结果，因此品牌传播研究应该定位于传播学，这也是本文研究的基调和视角。

### 2.1.2 品牌传播的特点

品牌传播的特点表现为信息的聚合性、受众的目标性、媒介的多元性、操作的系统性、传播的艺术性五个方面。<sup>①</sup>

#### （1）信息的聚合性

作为动态的品牌传播，其信息的聚合性，是品牌信息的聚合性决定的。菲利普·科特勒在谈到建立品牌时说：“品牌是一个名称、术语、符号、图案，或者是这些因素的组合，用来识别产品的制造商和销售商。它是卖方做出的不断为买房提供一系列产品的特点、利益和服务的允诺。”<sup>②</sup>品牌表层视觉上的或静态的因素，如名称、图案、色彩、包装、商标、地址等，其信息含量是有限的、简单的、相对稳定的，但“产品的特点”、“利益与服务的允诺”、“品牌认知”、“品牌联想”、“品牌形象”等品牌深层次的或动态的因素，却聚合了更为丰富的信息，而正是这些信息构成了品牌传播的信息源泉。这也就决定了品牌传播本身信息的聚合性。

#### （2）受众的目标性

“品牌传播”作为传播学的一个重要课题，其对象只能是受众，因为“品

<sup>①</sup> 参见余明阳、舒咏平. 品牌传播刍议[J]. 品牌, 2001, (11): 8-10.

<sup>②</sup> 菲利普·科特勒. 市场营销导论[M]. 北京: 华夏出版社, 1997: 212.

牌”打动“受众”，“受众”则会产生有益于品牌的行为——不仅仅是带动销售，而且还引发各种间接行为，如意见领袖会对品牌进行二次传播、潜在消费者转化为现实消费者。对于品牌传播者来说，他所寻找的目标受众，既是目标消费者，又是品牌的关注者，还应是通过特定媒介积极主动的“觅信者”。只有确立了明确的目标受众，传播中的受众本位意识才能得到体现，受众的接受需求才能得到满足，相应的品牌传播才是卓有成效的。

### （3）媒介的多元性

麦克卢汉有句名言，“媒介即讯息”。这是他对传播媒介在人类社会中的地位 and 作用的一种高度概括，即人类有了某种媒介才有可能从事与之相适应的传播和其他社会活动。

美国传播学家罗杰·菲德勒曾经描绘了数字化时代广告传播的景象：数字技术可能会把广播与印刷广告中人们熟悉的特长加以融合，同时结合电脑媒介中的一些人际特征。<sup>①</sup>实际上，这种景象已经通过互联网成为现实。在传播技术正得到革命性变革的今天，新媒介的诞生与传统媒介的并存，共同形成了一个媒介多元化的格局。这为品牌传播提供了空前的机遇，也对媒介的多元化整合提出了崭新的课题。

### （4）操作的系统性

在传播实务研究者的眼中，“一个系统是由一套相互作用的单元，它在一个显存的边界范围内，通过对于来自环境的变革压力做出反应和调整而长时间发挥作用，从而获得和维持目标状态。”<sup>②</sup>

在品牌传播中，其系统的构成主要为品牌的拥有者与品牌的受众，而这由特定的信息、特定的媒介、特定的传播方式、相应的传播效果、相应的传播信息反馈等信息互动环节而构成。由于品牌传播追求的不仅是近期的最佳传播效果，而且追求长远的品牌效应，因此，品牌传播总是在品牌拥有者与受众的互动关系中，遵循系统性原则进行操作。

### （5）传播的艺术性

塑造企业形象是品牌传播的重要内容，而 CIS（企业形象识别系统）战略正在品牌传播中大显身手。从企业品牌静态的方面看，企业实施 CIS 战略，完

① 罗杰·菲德勒. 媒介形态变化[M]. 北京：华夏出版社，2000：222.

② 斯格特·卡特里普等. 公共关系教程[M]. 北京：华夏出版社，2001：187.

全是一种艺术的表达。比如,企业表示的创意,文字、色彩的搭配,大小的布局等,无不闪现着艺术的光芒。从企业品牌动态的方面看,同样具有艺术性。为了树立品牌形象,传播品牌信息,企业通常要组织各种新闻采访报道,举办新闻发布会,组织各种公关活动。这些精心策划的活动无不具有艺术性。在品牌危机的处理中它更是一种高超的处事艺术。因此,在品牌传播中不仅处处有美学上的艺术性,而且还充满了人类高超智慧的艺术性。

### 2.1.3 品牌传播的互动导向

传统的品牌传播将消费者当作被动的信息接收者,品牌营销者控制着一切——内容、形式、媒体等。消费者机械地接收者企业所描述的精心修饰的、为品牌所独有的形象,以这种方式创建的品牌是脆弱的——品牌与消费者的关系远没有建立起来。而在新营销时代,新的内容解决方案将彻底颠覆传统的传播关系和传媒业态;对于消费者来说,一切可资使用的信息内容到达消费者的效率空前提高,将改变受众传统的内容消费方式,<sup>①</sup>企业已经感受到了这股新的传播浪潮,意识到品牌传播模式必须向互动型转变,通过信息的双向交流提高品牌的传播效率。

“互动”成为企业品牌传播的发展导向,其关键推动力来自于消费者观念和行为的根本性改变。品牌的发展必须以消费者为中心。消费者既是营销的起点,也是营销的终点,消费者的变化决定着品牌战略的变化。<sup>②</sup>2006年年底,美国《时代》周刊将“You”评为“年度人物”,宣告了You时代的来临。You时代是一个个人主义价值观流行、人们的自我感受与自我要求高度张扬的时代,消费者不再是企业品牌传播的被动接受者,而逐渐成为信息主体。

跟以往被动接受产品、品牌不同,现在的消费者越来越不喜欢被动地接受企业生产出来产品,消费者想要参与到产品的生产中,要企业生产他们想要的产品。消费者不喜欢企业强加在品牌上的意义,他们想要按照自己的意愿来创造品牌的意义。正如托夫勒所预言的,生产者和消费者的界限将会逐渐模糊,消费者将参与到品牌运作的整个环节中,成为品牌的一部分。

奥美整合行销集团的调研部门于2007年进行了一次关于Prosumers的研究,总结出他们的整体特点:具冒险精神,愿意承担生活中的风险;思想开放

① 张树庭,吕艳丹.有效的品牌传播[M].北京:中国传媒大学出版社.2008:2.

② 陶云彪.品牌共创:YOU时代的品牌管理[J].销售与市场(管理版),2011,(4):71.



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库